

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MEMBELI SEPEDA MOTOR MERK HONDA BEAT  
(Studi Kasus di Dealer AHASS Gedangan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu  
Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas  
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



**FAHMI ADITYA RAHARDI**  
NPM : 0842010032

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2012**

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MEMBELI SEPEDA MOTOR MERK HONDA BEAT  
(Studi Kasus di Dealer AHASS Gedangan)

Disusun Oleh

FAHMI ADITYA RAHARDI  
0842010032

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,  
Pembimbing Utama

Susi Hariyawati S.Sos, M.Si  
NIP 196402151991032001

Mengetahui,  
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati. M.Si  
NIP 195507181983022001

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI  
SEPEDA MOTOR MERK HONDA

Oleh:

Fahmi Aditya Rahardi  
0842010032

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu  
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas “Veteran” Jawa Timur  
Pada tanggal 10 Desember 2012

Menyetujui

Pembimbing

Susi Hariyawati, S.sos, M.si  
NIP 196402151991032001

Tim Penguji :  
Ketua

1.

Dra Etty Dwi Susanti, Msi  
NIP. 196805011994032001

Tim Penguji :  
Sekertaris

2.

Dra. Sonja Andarini, MSi  
NIP. 196503261993092001

Tim Penguji :  
Anggota

3.

Susi Hariyawati, S.sos, M.si  
NIP 196402151991032001

Mengetahui,  
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati. M.Si  
NIP 195507181983022001

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala karunia serta rahmat-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merk HONDA BEAT”. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, tidak akan berjalan lancar dan berwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Susi Hariyawati S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan sehingga terselesaikannya laporan magang ini. Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Hj. Suparwati, Dra., M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Lia Nirawati Dra., M.Si. selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Siti Ning Farida, Dra., M.Si. selaku sekretaris program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ” Veteran ” Jawa Timur.
4. Bapak Ibu dosen program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ Jawa Timur.
5. Pihak HONDA Ahass Gedangan yang telah banyak membantu.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun dalam segi penyusunannya. Untuk itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun.

Besar harapan penulis agar laporan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua. Amin.

Surabaya,      Desember 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2 Bauran Promosi (Marketing Mix)	9
2.1.3 Promosi	11
2.1.3.1 Pengertian Promosi.....	11
2.1.3.2 Bauran Promosi.....	13
2.1.4 Perilaku konsumen.....	26
2.1.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan	

	pembelian.....	27
2.1.6	Pengertian keputusan pembelian.....	30
2.1.7	Proses pengambilan keputusan pembelian.....	31
2.1.8	Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian.....	35
2.2	Kerangka Berfikir.....	35
2.3	Hipotesis.....	37
BAB III GAMBARAN UMUM.....		39
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	39
3.2	Populasi, Sample, dan Teknik penarikan Data .....	43
3.2.1	Pupolasi.....	43
3.2.2	Sample.....	43
3.2.3	Teknik Penarikan Sample.....	44
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	46
3.4.1	Teknik Analisis Data.....	46
3.4.1.1	Asumsi Klasik.....	46
3.4.1.2	Uji Normalitas .....	49
3.4.1.3	Uji Validitas Data.....	50
3.4.1.4	Uji Reliabilitas.....	51
3.4.1.5	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda.....	51

3.4.2	Pengujian Hipotesis.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 57		
4.1	Gambaran Umum .....	57
4.2	Definisi Identitas Responden.....	60
4.2.1	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Kualifikasi Usia .....	60
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Kualifikasi Jenis Kelamin .....	61
4.2.3	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Kualifikasi Pekerjaan Responden .....	62
4.3	Penyajian Data .....	62
4.3.1	Deskripsi Variabel Periklanan ( $X_1$ ) .....	63
4.3.2	Deskripsi Variabel Penjualan Perorangan ( $X_2$ ) .....	64
4.3.3	Deskripsi Variabel Promosi Penjualan ( $X_3$ ) .....	65
4.3.4	Deskripsi Variabel Hubungan Masyarakat ( $X_2$ ) .....	66
4.3.5	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	68
4.4	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	69
4.4.1	Uji Validitas .....	70
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	71
4.5	Analisis dan Pembahasan .....	72
4.5.1	Uji Asumsi Klasik .....	72
4.5.2	Analisis Statistik Regresi Linear Berganda .....	77



4.6	Pengujian Hipotesis	79
4.6.1	Analisis Pengaruh Variabel Bebas Secara Simultan (Uji F) .....	79
4.6.2	Analisis Pengaruh Variabel Bebas Secara Parsial (Uji T) .....	81
4.7	Pembahasan .....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		91
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA .....		93
LAMPIRAN		

# “PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SEPEDA MOTOR MERK HONDA BEAT”

FAHMI ADITYA RAHARDI  
0842010032

## ABSTRAKSI

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan konsumen agar mencapai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Dimana hal ini merupakan kunci sukses keberhasilan suatu perusahaan.

Bauran promosi adalah gabungan dari beberapa bauran promosi seperti periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dari satu produk yang sama agar promosi yang dihasilkan dapat maksimal dan memuaskan serta dapat meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian ini mempunyai variabel bebas Periklanan ( $X_1$ ), Penjualan Perorangan ( $X_2$ ), Promosi Penjualan ( $X_3$ ), Hubungan Masyarakat ( $X_4$ ) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen pembeli sepeda motor HONDA BEAT di dealer HONDA Ahass Gedangan pada tahun 2012 dengan jumlah sampel enam puluh delapan responden. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan teknik accidental Sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer, dimana pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Periklanan ( $X_1$ ), Penjualan Perorangan ( $X_2$ ), Promosi Penjualan ( $X_3$ ), Hubungan Masyarakat ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan ditunjukkan oleh perolehan  $F$  hitung lebih besar dari pada  $F$  tabel dengan menggunakan uji  $F$ . Serta dengan berdasarkan uji  $t$  menunjukkan bahwa Periklanan ( $X_1$ ), Penjualan Perorangan ( $X_2$ ), Promosi Penjualan ( $X_3$ ), Hubungan Masyarakat ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

Kata Kunci : Periklanan ( $X_1$ ), Penjualan Perorangan ( $X_2$ ), Promosi Penjualan ( $X_3$ ), Hubungan Masyarakat ( $X_4$ ) Dan Keputusan pembelian ( $Y$ )

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan alat transportasi pesat sejalan dengan kebutuhan transportasi pribadi maupun instansi yang menuntut untuk menggunakan alat transportasi dalam kehidupan sehari-hari, dan oleh karena itu, banyak merek-merek alat transportasi menawarkan beragam produk. Akibatnya terjadi persaingan yang cukup ketat dalam bisnis ini.

Dalam kondisi persaingan yang ketat saat ini, perusahaan harus berusaha meningkatkan kualitas dan pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen selalu mencari pembandingan untuk mendapatkan yang terbaik dan dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan seperti ini harus mampu membuat strategi usaha yang dapat beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah dengan menciptakan berbagai alternatif strategi.

Alternatif strategi tersebut dapat mengantisipasi persaingan antara produsen alat transportasi yang lebih mengedepankan kualitas produk mereka masing-masing, dengan berbagai fitur dan kehandalan yang dimiliki oleh setiap produk tersebut. Sebagaimana halnya dengan produk lain, persaingan juga terjadi pada produsen alat-alat transportasi. Persaingan tersebut mencakup berbagai produk, fasilitas, layanan, harga dan teknologi

yang dapat memberikan kenyamanan dan nilai tambah bagi penggunanya. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin memperoleh konsumen dan ingin memenangkan persaingan tersebut perlu memahami perilaku dan persepsi konsumen. Pengenalan perilaku dan persepsi konsumen perlu diperhatikan oleh perusahaan transportasi di Indonesia karena tingkat persaingan dalam bisnis ini cukup tinggi, ditandai dengan bermunculannya produsen transportasi dengan mengeluarkan berbagai jenis produk dengan memberikan berbagai kemudahan bagi penggunanya dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan pihak produsen dengan sistem yang telah disesuaikan. Merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era persaingan ekonomi yang ketat. Karena pasar memiliki trend yang berubah-ubah setiap saat, maka produsen atau pihak perusahaan haruslah cepat tanggap akan keadaan yang ada dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan juga diinginkan oleh pasar itu sendiri. Sehingga perlu sekali perusahaan melakukan antisipasi untuk menyikapi dan selalu siap dengan keinginan dan kebutuhan pasar.

Antisipasi yang dapat dilakukan antara lain dengan menerapkan bauran promosi yang berhubungan dengan pemasaran untuk tujuan dari setiap perusahaan. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan berusaha mempertahankan atau meningkatkan penjualan produknya. Peningkatan

penjualan akan tercapai apabila perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh pasar sasarannya, pemilihan saluran distribusi yang tepat dan di tunjang oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Suatu produk jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut. Tujuan promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran dan bauran pemasarannya.

Produk alat transportasi yang ada di Indonesia saling berlomba memperkenalkan produknya dengan promosi yang tepat dan berusaha menarik perhatian konsumen. Salah satu merek produk transportasi di Indonesia adalah Honda. HONDA adalah salah satu merek produk transportasi yang terkenal yang bermarkas di Jepang dan memproduksi alat transportasi khususnya sepeda motor, dengan jangkauan distribusi yang luas hingga mencapai cakupan seluruh dunia, dan salah satunya di Indonesia. Sepeda motor merk HONDA merupakan salah satu merk

transportasi yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Sidoarjo, dengan indikasi banyak sekali pemakai sepeda motor merk HONDA yang berada jalan raya ini menandakan bahwa merk HONDA sudah mempunyai tempat di hati pembeli. Menurut data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) penjualan sepeda motor merk HONDA khususnya dalam hal ini skuter matik ( skutik) dalam awal tahun 2012 HONDA BEAT yang merajai penjualan.

Tabel 1.1

## Data Penjualan Per Januari-April 2012

Merk Kendaraan	Penjualan Per Januari-April (2012)
HONDA BEAT	434.724
Yamah Mio J	171.207
Yamaha Mio Sporty	119.223
HONDAVario Techol25cc	117.403
HONDAVario Techno 110cc	115.291
HONDAVario CW	90.819
Yamaha MIO Fino	78.583
HONDAScoopy	65.903
HONDASpacy Helm In Injeksi	54.816
Yamaha Xeon	53.731
Suzuki Nex	46.842
Yamaha MIO Soul	45.547
Yamaha MIO Soul GT	37.076
HONDASpacy Helm In	23.123

Sumber AISI bulan Januari-April 2012

Data penjualan dealer AHASS HONDA Gedangan Tahun 2010											
	Revo	Scoopy	Blade	Supra X 125	Beat	Vario	Spacy	New Mega Pro	Tiger	CS1	CBR
Januari	3	2	2	2	4	2	1	1	1	1	1
Februari	3	3	3	3	3	3	2	2	2	-	
Maret	1	2		2	5	2	-	-	1	-	1
April	1	-	2	1	4	-	2	-	-	2	-
Mei	-	-	1	-	3	2	1	1	-		-
Juni	3	2	2	2	2	1	-	-	-	2	-
Juli	3	1	1	3	5	2	2	2	1	1	-
Agustus	2	2	2	1	2	2	-	-	2	-	-
September	3	1		2	3	2	1	1		1	1
Oktober	1	-		-	3	-	1	2	1	-	-
Noverber	2	-	2	2	5	1	2	-	1	2	-
Desember	3	2	1	3	4	1	1	1	-	-	1
<i>Jumlah</i>	25	15	16	21	43	18	13	10	9	9	4
Data penjualan dealer AHASS HONDA Gedangan Tahun 2011											
Januari	2	1	2	1	3	3	1	2	2	-	1
Februari	1	3	1	1	4	3	1	1	1	-	1
Maret	-	1	1	3	3	2	1	-	1	1	-
April	1	2	1	1	1	1	2	1	-	-	-
Mei	2	-	1	2	1	2	-		1	2	1
Juni	3	1	2	2	3	1	-	-	-	1	-
Juli	3	1	1	-	4	2	2	-	1	1	-
Agustus	1	1	2	1	5	1	1	-	-	1	-
September	3	1	-	-	3	1	1	1	-	1	2
Oktober	5	-	1	-	2	1	1	-	-	-	-
Noverber	2	-	-	2	3	1	2	1	1	1	-
Desember	1	2	1	3	1	1	1	1	1	-	-
	24	13	13	16	33	19	13	7	8	8	5

Sumber : Dealer AHASS Honda Gedangan Sidoarjo mulai Tahun 2010

Dari data di atas dapat diketahui bahwa penjualan terbesar untuk sepeda motor honda pada tahun 2010 dan 2011 adalah sepeda motor honda beat. Ini menunjukkan bahwa honda beat merupakan sepeda motor merek honda yang paling digemari dengan indikasi bahwa dua tahun berturut-turut merupakan penjualan yang paling tinggi diantara jenis motor honda yang lain.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa merek HONDA BEAT adalah merek yang mempunyai penjualan tertinggi. Penjualan yang tinggi tersebut tentunya di pengaruhi dengan banyak hal, salah satunya dengan strategi promosi yang dilakukan perusahaan seperti periklanan (advertising) melalui media elektronik, penjualan perorangan (personal selling) melalui SPG, promosi penjualan (Sales Promotion) dengan melalui potongan harga dan hubungan masyarakat (public relations). Dalam studi kasus ini dilakukan di Dealer HONDA AHASS Gedangan Sidoarjo. Karena pada Dealer tersebut setiap harinya banyak pengunjung yang datang dengan rata-rata 70 sampai 80 orang perhari. (Sumber : Dealer Ahass Gedangan tahun 2012 )

Berdasarkan pada fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul” Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor BEAT “

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel bauran promosi yang meliputi periklanan (advertising), penjualan perorangan (personal selling), promosi penjualan (Sales promotion), hubungan masyarakat (public relations) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen?.
2. Apakah variable bauran promosi yang meliputi periklanan (advertising), penjualan perorangan (personal selling), promosi penjualan (Sales



Promotion), hubungan masyarakat (public relations) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Konsumen ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis variable bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relations) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variable bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

#### 1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis dapat digunakan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan secara nyata dalam dunia usaha.

Sebagai informasi tambahan bagi peneliti lain yang meneliti masalah yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### 2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan kepada pihak perusahaan dalam melakukan promosi yang tepat, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sebagai masukan bagi perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dalam memutuskan kebijakan yang menyangkut tentang bauran promosi.